Agriculture and Agri-Food Canada
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Market and Industry Services Branch
Direction générale des services à l'industrie et aux marches

Food Bureau
Bureau des aliments

THE CANADIAN CONFECTIONERY INDUSTRY

Sub-Sector Profile

September, 2002

www.agr.ca/food
www.agr.ca/aliments

Canada

102-07264/

THE CANADIAN CONFECTIONERY INDUSTRY

Within the confectionery industry, the chewing gum segment (Standard Industrial Classification 1082) consists of establishments primarily engaged in the manufacture of chewing gum and candy gum preparations. The sugar and chocolate confectionery segment (Standard Industrial Classification 1083) consists primarily of firms engaged in caramelizing, syrup kneading, extruding, compressing, stamping or otherwise manufacturing starch goods (jelly candies of all kinds); hard sugar candy; cocoa powder; and chocolate confectionery and cooking chocolate products, unsweetened and sweetened.

INTRODUCTION

Prior to the mid 1980s, the confectionery sub-sector had, primarily, focussed on serving the domestic market. In 1988, less than 12% of shipments were exported, whereas imports accounted for about 24% of the domestic market *(see table)*.

> The confectionery industry has demonstrated significant real growth in shipments, employment and productivity since 1988. Sustained growth in exports is an encouraging sign that Canadian firms can compete in the global market.

However, changes in the structure and performance of the Canadian confectionery industry occurred with the global integration of economies that began to intensify in the late 1980s. These changes, stimulated by global trade liberalization, were formalized in the Canada-United States Free Trade Agreement (FTA), the North American Free Trade Agreement (NAFTA), and multilateral negotiations that led to the formation of the new World Trade Organization (WTO). The initial impetus for change came in response to escalating competition from imports (particularly European chocolates and hard candies), but the industry also became more aware of the potential for exploiting emerging export opportunities. At the same time, the domestic market was exhibiting limited growth. By 1997, exports represented about 32% of confectionery shipments.

Historically, many Canadian confectionery manufacturers have faced scale disadvantages compared with American and European firms. At the same time, Canadian exporters, including subsidiary operations of multinational enterprises with product "mandates" for the U.S. market, have enjoyed a relative production-cost advantage in a key ingredient, sugar. Canadian sugar refiners are unique among those of other industrialized countries in that they purchase most of their raw sugar on the world market. Prices on the world market are normally low and are reflected in lower prices for refined sugar in Canada.

Other competitiveness factors relate to global brand-ownership rights and taste differences that necessitate special formulations for the domestic market. These characteristics have helped separate the U.S. and Canadian markets to some extent.

The growth of retail gourmet candy shops, such as Laura Secord in the late 1980s pointed to a new consumer trend toward purchasing high-quality, specialty products at premium prices. Many retail shops sell imported merchandise; however, domestic

producers also began to supply the market for quality chocolates and their products, too, have been accepted by consumers. Overall, the confectionery industry has adapted well to the more open global trading environment through a series of rationalizations which have resulted in more efficient and specialized operations.

SIGNIFICANCE

As with many other industries in the Canadian food and beverage processing sector, the manufacturing of confectionery products progressed from what was, essentially, a cottage industry in the 19th century to a modern, concentrated industry by the middle of this century. Today, confectionery manufacturing is a growing and dynamic segment of the food and beverage processing sector, representing 3-4% of the total value of shipments, number of establishments and number of employees.

The confectionery industry shipped product valued at more than $1.9 billion in 1997. About $1.4 billion of this was sugar and chocolate confections (25% sugar and 75% chocolate) and about $0.37 billion was chewing gum. Value-added in confectionery manufacturing is approximately 51% of the total value of shipments, considerably higher than the food processing sector average of 36%.

STRUCTURE

There are 106 establishments (plants) in the sugar and chocolate industry and in the chewing gum segment, employing approximately 10,411 people, (latest statistics, 1997). Confectionery production is located mainly in Ontario, but the industry has representation in all regions of Canada. Production facilities range in size from small, one- or two-person, seasonal operations, to large plants employing up to 1,000 people.

The confectionery industry in Canada is highly concentrated. The leading eight enterprises produce close to 87% of the value of shipments. Foreign ownership of the confectionery industry is high since multi-national enterprises have a major position in the industry. An estimated 60% of industry shipments are accounted for by foreign-controlled enterprises located in Canada.

Within the confectionery industry, characteristic distinctions can be made between sugar candy operations and chocolate operations. Most sugar confectionery companies are small or medium in size and produce a wide variety of products, such as hard candy, gummy bears, licorice, jujubes and toffee, as well as an assortment of hard and soft candies for specialty and novelty markets.

Most chocolate operations, on the other hand, are larger and dedicated to three product categories: boxed chocolates, chocolate bars and/or seasonal novelties. Boxed or novelty chocolates are sold, primarily, as gifts for birthdays, anniversaries, Christmas, Valentine's Day and Easter. The chocolate bar market tends to be steady year-round, but is highly fragmented – a bar that can capture 4 or 5% of the market is considered successful. Gaps between the top-selling bars are measured in tenths of a share point.

Packaging materials represent a significant input cost in the confectionery industry, estimated at 20% of the cost of raw materials (1998). The primary ingredients used and their approximate percentage of the overall cost of raw materials are cocoa

products (20%), sugar (5%), dairy products (7%) and nuts (6%).

Firms in the confectionery industry compete on the basis of brand name, advertising and promotion, specialty products, quality and cost. Because confectionery products are usually discretionary and high-impulse purchases, promotion plays a significant role in establishing brand presence in the various regional markets of Canada. In 1998, the Confectionery Manufacturers Association of Canada (CMAC) estimated that advertising and trade-promotion costs for its member companies totalled $55 million, or 2.6% of sales. In years when there are many new product launches, confectionery firms spend more on advertising and promotion. In 1997, for example, advertising expenditures for CMAC firms were $57 million. The chocolate and chewing gum components of the confectionery sub-sector tend to be more highly brand-sensitive and advertising-oriented than the sugar confectionery component.

The medium- and large-sized firms in the confectionery industry are generally considered to be capital-intensive, technologically modern and efficient. Entry into the sub-sector, however, can be gained by firms with low levels of technical sophistication. Smaller firms making niche products often use older equipment and run labor-intensive operations because they do not have sufficient sales volumes to warrant investment in some of the newer, high-speed, high-capacity machinery.

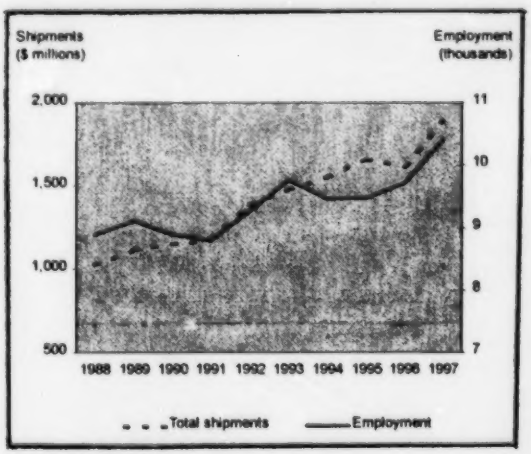
PERFORMANCE

Performance in the confectionery industry is influenced by a number of factors, including market conditions that compromise the ability to maintain high rates of capacity utilization, competition from imports, the fluctuating cost of some imported raw materials, the value of the Canadian dollar and brand name rivalry.

Throughout the 1990s, as part of its adaptation to various international trade agreements, the confectionery manufacturing industry has continued to undergo rationalization while making needed investment, particularly in new machinery and equipment ($105 million in 1997). The number of manufacturing establishments decreased from 110 in 1988 to 87 in 1994, but rose again to 106 in 1997.

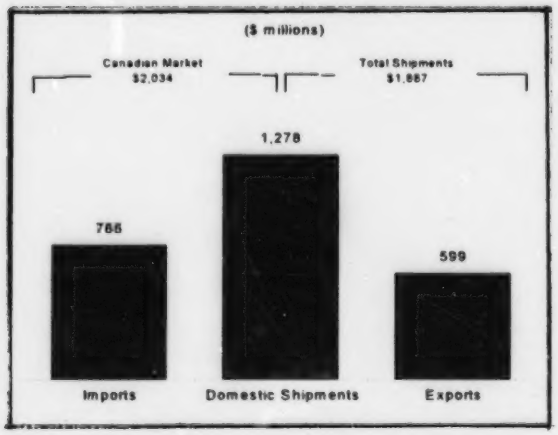
Commensurate with plant rationalization, the value of confectionery shipments increased 24% between 1992 and 1997. (see Figure 1) Correspondingly, employment increased by about 5% between 1992 and 1997. During the same period, labor productivity, measured by real sales per employee, also improved substantially, rising about 24%. Approximately 32% of the growth in shipments was attributable to exports, which increased 390% between 1988 and 1997.

Figure 1: Total Shipments and Employment, 1988- 97



In 1997, $599 million in confectionery shipments were exported *(Figure 2)*. Ninety-five percent of exports go to the U.S. A significant part of Canadian international trade relates to product mandates achieved by Canadian operations of multinational enterprises headquartered in the U.S.

Figure 2: Imports, Exports and Domestic Shipments, 1997



Canada's confectionery exports comprise about 69% chocolate, 27% candy and 4% gum, by value. In 1998, 95% of Canada's sugar candy and chocolate exports went to the U.S. and about 5% to Japan, Australia, Mexico, the U.K., Hong Kong, the Philippines and South Korea.

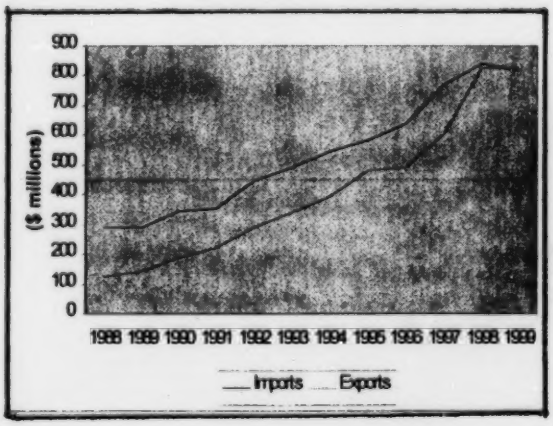
The majority of chewing gum exports (83%) also go to the U.S., based on multinational corporate trade. However, the U.K., Chile, Belgium, France, Japan, Australia, Hong Kong, the Netherlands and South Korea represent other export markets for chewing gum, each accounting for roughly 1-3% of exports in this category.

In 1997, Canada imported about $766 million in confectionery products; this comprised $742 million in sugar and chocolate confectionery products and $23.9 million in chewing gum *(Figure 2)*. Canada's confectionery imports are made up of approximately 74% chocolate, 23% candy and 3% gum, by value. About 54% of sugar and chocolate confectionery imports are from the U.S., a further 46% from the U.K., Germany and Italy. A good deal of this trade is in branded products that are globally recognized. These goods are imported by brokers or retailers, or directly by Canadian-based operations of multinationals to round out their product lines in the Canadian market. In the chewing gum category, approximately 60% of imports are from the U.S., about 40% from Mexico, Brazil and Japan.

The confectionery industry's export orientation increased from 12% of factory shipments in 1988 to 32% in 1997, while import penetration increased from 24% of the domestic market to 37% during the same period.

Overall, the negative trade balance, measured in current dollars, has changed dramatically since 1988, from a negative trade balance of $166 million in 1988 to $0.1 million in 1999 *(see table on page 11)*. Figure 3 also indicates that the gap between exports and imports narrowed significantly in 1998 and 1999.

Figure 3: Trade Performance, 1988-1999

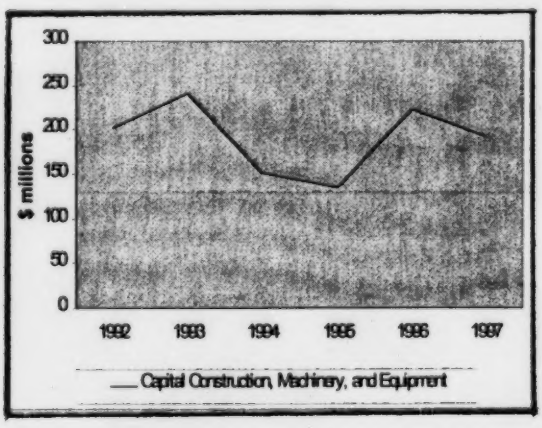


It is estimated that the confectionery industry operates at about 75% of full production capacity. This is partly because, in some segments of the industry, specialized equipment is only used for seasonal product lines. While the rates of capacity utilization may vary among countries, the same impediments are faced in varying degrees by all global competitors.

In the late 1980s and early 1990s, two confectionery firms in Canada made significant investments in new plants. Generally, investment in buildings and construction has been less intensive since then.

In the sugar and chocolate segment, consistent with cost-cutting and rationalization efforts, gross margins (value-added less wages) rose steadily from an average of 37% in 1988 to 41% in 1992, but by 1997 declined to 37% (margins in the chewing segment are somewhat higher). In 1995, confectionery companies engaged in fierce rivalry for market share – many promotional deals were evident in reduced prices at the retail level. Nevertheless, gross margins in both the chewing gum and the sugar and chocolate confectionery segments are higher than in the food and beverage processing sector overall (27% in 1997).

Figure 4: Capital Investment, 1992-1997



Profits tend to be higher in the sugar confectionery industry than in the chocolate industry. Return on sales in the chocolate bar industry in Canada is less than that in the U.S. and U.K., for example. Canada is the only country in which the four major multinational chocolate bar companies, all essentially equal in size, co-exist in the same market. The intensely competitive market conditions caused by this unique situation keep profits low.

In recent years, the confectionery industry has demonstrated significant real growth in shipments, employment and productivity since 1988. Furthermore, sustained growth in exports is an encouraging sign that Canadian firms can compete in the global market.

ISSUES, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES – TOWARD THE NEXT CENTURY

As the confectionery industry adjusts to market drivers, such as globalization, demographic changes and general economic conditions, it must address a number of issues to remain viable and enhance its competitiveness in both domestic and international markets.

Functioning within a globalized environment

Globalization is an economic phenomenon driven by a range of influences, including the development of more efficient means of transporting goods, the internationalization of food product demand, the establishment of information networks that facilitate trade in goods, services and capital, and a more international perspective in marketing and investment activities by industry. To a great extent, globalization has already reshaped the structure and attitude of the Canadian confectionery sub-sector, as noted earlier. However, many issues must be addressed to keep pace with change.

Cost and competitiveness

Confectionery companies in Canada are in a somewhat unique position among food processors in that they use only small quantities of Canadian agricultural inputs (other than dairy). Production costs in the confectionery sub-sector are sensitive to even small increases in world sugar, cocoa, raisin or nut prices. The prices of these globally traded commodities are often volatile. When prices increase significantly, processors have no easy way of passing them along to consumers while retaining their traditional share of the snack market.

Canadian firms that export products are less competitive when world commodity prices, particularly for sugar, rise. Generally, Canadian confectionery manufacturers enjoy a cost advantage over American manufacturers when they export to the U.S. The U.S. maintains a high domestic price for sugar, while Canadian processors derive a significant benefit from their ability to purchase refined sugar at world prices, which are normally about 25-30% lower. Some of this benefit is, however, offset by transportation costs incurred by Canadian firms in getting their products to the U.S. market.

The playing field is levelled for U.S. processors that export their products (to Canada). Refined sugar at the world price is available to U.S. industrial sugar users under the U.S. Sugar Re-Export Program. Canada and the U.S. had a difference of view over the validity of the application of this program to Canada because of conditions that were negotiated under the NAFTA. However, an agreement (effective October 1, 1997) was reached which took into account Canada's concerns about the substantial U.S. reductions in market access for sugar and sugar-containing products when the U.S. implemented its WTO commitments in 1995. In return, Canada agreed not to pursue NAFTA dispute settlement procedures with respect to the U.S. Sugar Re-Export Program, but will monitor the use of the program in Canada for changes that may have an impact on Canadian interests.

For confectioners making chocolate, another important competitiveness issue is the price of dairy ingredients. Canadian dairy prices are considerably higher than those in most other developed countries. Until recently, this situation put milk-chocolate producers at a cost disadvantage relative to imports. Competitive dairy prices have now been negotiated with the Canadian Dairy Commission for confectionery products destined for both domestic and export markets. It is hoped that this initiative will encourage investment in the construction of new facilities in Canada for manufacturing milk-chocolate ingredients such as chocolate crumb, which are now predominantly imported.

Managing costs and other factors related to competitiveness, as well as taking advantage of export opportunities, are often easier for larger companies than for smaller ones. Larger firms are more adept at purchasing commodity ingredients and can afford to dedicate personnel to monitoring markets from which they purchase in large volumes. For small- and medium-sized confectionery companies, managing ingredient costs, competing with branded products and gaining access to high-caliber distribution channels are often the toughest hurdles to overcome. Access to a large number of retail locations is a key advantage of global firms. Their distribution networks can carry many related products to both central and outlying stores.

Some high-quality chocolate and novelty products are sold, primarily, at a few special times during the year. Managing

production, full-time employees, inventory, marketing and cash flow (on a yearly basis) can thus be particularly challenging, especially for smaller firms.

Finally, participating in the export market is often a more difficult option for smaller firms, which face high entrance costs associated with advertising to establish brands, finding brokers and distributors and dealing with the risks involved in selling a product under special credit arrangements.

Regulations

There are two major issues that have been raised by the confectionery industry as concerns. One, which affects the relative cost of confectionery and other snacks, relates to the federal Goods and Services Tax (GST). This tax applies to all single-serving snack products sold at retail. However, for multi-serving packages, the GST applies to confectionery products but not competing snack foods like cookies and donuts. This continues to be a serious concern of confectionery manufacturers. The confectionery and snack market is highly competitive and the industry contends that even small price differences "make" or "break" the consumer's choice.

The equitable enforcement of Canadian labelling requirements on products that fall under the *Consumer Packaging and Labelling Act* and *Food and Drugs Act* is another issue of concern to confectionery manufacturers. The industry continues to view the problem of mislabelled imports as a threat to its overall competitiveness because firms that do not comply do not incur substantial labelling costs.

Technology and innovation

As with most segments of the food and beverage processing sector, technology is an issue that is extremely important to confectionery manufacturers.

Most firms are well informed of international developments in processing equipment through industry journals or attendance at trade shows. The vast majority of new technology is available off the shelf, usually from machinery manufacturers in Germany and the U.S. Proprietary process improvements, new product formulations and ingredient improvements occur regularly, especially within larger multinationals. These advancements are often shared with Canadian subsidiaries.

The manufacture of confectionery products can be highly technical, requiring considerable understanding of food technology, including hardware (processing machinery and computers), software and formulation technology. Technical know-how is required to integrate these elements in an effective production system that is efficient and results in a high-quality, innovative product.

Artificial sweeteners and natural flavouring systems are fields in which technology advances at a rapid pace. Sugar-free confectionery is one of the fastest-growing market categories. Although still most popular in chewing gum products and mints, the trend is also growing somewhat toward sugar-free hard candies, as well as sugar- and fat-reduced chocolate products. Sugar-free gum now has a majority share of the chewing gum market. Candies are more difficult to manufacture in sugar-free form because sugar itself is the primary bulking ingredient. Chocolate products, which have both sugar and fat as main ingredients, are also difficult to manufacture in reduced-sugar or reduced-fat form without sacrificing quality and taste.

New ingredients are key drivers in the innovation of sugar-free and fat-reduced confectionery formulations. While regulatory approvals for new ingredients can take time to obtain, many ingredients, particularly those for use in the manufacture of sugar-free candies, have been approved and are currently in use. Examples include low-calorie bulking agents, polyol sweeteners and high-intensity sweeteners.

Capturing New Markets

Opportunities in the domestic market

The real value of the Canadian market for confectionery products rose approximately 24% between 1992 and 1997. In 1997, the average Canadian spent about $60 on confectionery items, purchasing about 10.3 kg of products (6.7 kg of chocolate, 2.9 kg of candy and .68 kg of other confectionery products, such as chewing gum).

The chocolate category has shown the strongest performance in that period, growing from $1.1 billion in 1993 to $1.4 billion in 1997. The chocolate category is by far the largest category, over three times larger than the second largest category, sugar confectionery and nearly four times larger than the gum category.

Consumer preferences are changing. Children nowadays have more disposable income. They like licensed products and interactive toys that are sold together with confectionery.

Consumers are more indulgent and are willing to pay more. Baby boomers in particular want quality over quantity.

Opportunities in international markets

There are opportunities for firms to gain market share in response to changing consumer demands. The U.S. market continues to present opportunities for the confectionery industry. In 1997, U.S. per-capita consumption of confectionery products reached 12.1 kg, representing a .8% increase over the previous year. A tariff-free environment and lower sugar costs help Canadian products compete in the U.S. market, particularly in the large urban markets close to the Canada-U.S. border, where distance and resulting transportation costs are less of a factor.

Opportunities also still exist in the mature Western European market for confectionery products, where gum is the fastest growing category.

In 1998, the market for confectionery products in Asia-Pacific declined from $16.5 billion in 1996 to $12.9 billion in 1998. Japan and Australia are currently the two biggest markets, but the highest growth potential is expected in China. Medium-term growth in the Asian region is expected to be about 5-8% a year. Double-digit growth is expected in Indonesia, South Korea, Thailand, Taiwan and China.

Although massive in population and geographic size, the Asia-Pacific region has the smallest confectionery market of the world's three major regions.

To succeed in the Asian marketplace, manufacturers may have to adapt their products to taste preferences and other consumer demands. For example, natural colours and flavours in hard and soft candies are popular with Asian consumers.

Market growth has been stilted by the prevailing negative economic conditions in the Pacific Rim, especially the recessed economies of South Korea, Japan, Singapore and Indonesia.

There were, however, two success stories in Asia-Pacific confectionery between

1994-1998. Both China and Vietnam experienced double digit growth. China's overall confectionery market grew from roughly $1.7 billion to nearly $3.0 billion from 1994 to 1998.

The Chinese market, because of its sheer size, is becoming an increasingly important opportunity for Western confectionery products. Although per-capita consumption is still considerably lower than in Western countries, imports of confectionery products to China have increased dramatically in recent years, in relation to the growing disposable incomes and a general attraction to products that reflect Western culture. There is good potential for high-quality products. Brand image is important and there are opportunities for the establishment of new brands.

Currently, retail distribution in China is inefficient because of a poorly developed system of roads, rail, telecommunications and refrigeration. Recently, however, there have been moves to allow commercial distributors (which have economies of scale and various subsidies), to compete with state operations. The distribution sector is thus starting to become more market-oriented and efficient. Manufacturers and importers are working together to set up their own networks, whereby they appoint a certain company to act as their sole distributor in a particular region.

Exporters can penetrate the Chinese market by setting up a local office or by using the services of an agent in Hong Kong for advice on product positioning, navigating through the regulatory environment and bureaucracy, and avoiding misunderstandings due to cultural differences.

Another important market in the region is Vietnam, whose overall confectionery market grew from $28 million in 1994 to $53 million in 1998. Consumption growth rates have been high especially in the chocolate category.

Rising incomes and increased trade prospects under a potentially expanded NAFTA make Latin America another attractive market for confectionery products. There are notable growth opportunities in the Brazilian market for chocolate, the Chilean market for sugar confectionery and the Colombian market for chewing gum.

Geographically, Brazil is the third largest country in the Americas, after Canada and the U.S., and has the second largest population (160 million). Recent positive trends for business include economic stability, reduced inflation, privatization and freer trade. As the Brazilian economy moves forward, consumer demand for value-added products, including confectionery, is growing. The Brazilian chocolate products market is the largest and most dynamic in Latin America, and the sixth largest in the world, worth more than U.S. $4.7 billion in 1998. The overall value of the Brazilian market is second only to the U.S. in North and South America.

Challenges

There are a number of challenges facing the confectionery industry in Canada if it is to continue growing, enhancing its competitiveness and taking advantage of new market opportunities.

Multinational enterprises are expected to continue to have an increasingly important role. These firms establish a benchmark or standard against which smaller firms measure their success, both in relation to their ability to reduce costs and meet changing market requirements.

Multinationals operating in Canada will have the challenge of maintaining or expanding their product mandates (mostly North American) within their corporate structures and seeking new export opportunities.

Like all food processors, this industry is assessing how to deal with the emergence of E-commerce. The confectionery industry will have to determine if it can effectively use this medium to increase efficiencies through business-to-business solutions and the development of web-based marketing strategies.

For small- and medium-sized enterprises, the challenge will be to exploit opportunities, particularly in areas where multinationals are not competitive and where flexibility and sensitivity to regional tastes may be important factors. Access to investment and the capital needed for technology and product development, as well as the ability to enter into strategic alliances (e.g., with other confectioners or distributors) in developing export markets will also be a challenge for these firms.

More general challenges for the confectionery industry include:

- developing a regulatory framework consistent with globalization (e.g., working with government to address the issue of enforcing Canadian labelling requirements equally on domestic and imported products, and harmonizing standards with Canada's major trading partners); and
- enhancing competitiveness through:
  - supply chain management (e.g., working with government and the dairy industry to ensure that the Special Milk Class Permit System for confectionery manufacturers keeps dairy input prices competitive);
  - fostering new product innovation (e.g., sugar-free, low-fat and natural-flavouring technologies); and
  - enhancing technical, export and marketing skills.

ASSOCIATION

Confectionery Manufacturers Association of Canada
885 Don Mills Road, Suite 301
Don Mills, ON
M3C 1V9
Tel: (416) 510-8034
Fax: (416) 510-8044
E-mail: RowsomeJ@fcpmc.com

AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA CONTACT:

Bill Goodman
Food Bureau
Agriculture and Agri-Food Canada
Ottawa, ON K1A 0C5
Tel: (613) 759-7548
Fax: (613) 759-7480
E-mail: goodmanb@em.agr.ca

The Confectionery Industry

SIC 1082 Chewing Gum and, SIC 1083 Sugar and Chocolate Confectionery, 1988-99

PRINCIPAL STATISTICS[a]	1988	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	97/88*	97/92*	AAG** 92-97
Establishments	110	97	88	87	102	111	106			0.9%	14.4%	3.9%
Companies	104	91	83	82	95	105	99					
Employment Total (number of employees)[b]	8,873	9,264	9,746	9,448	9,469	9,703	9,997			9.4%	4.7%	1.2%
Production[b]	6,039	6,511	6,851	6,584	6,762	7,007	7,197			16.0%	7.6%	1.9%
Administration[b]	2,834	2,753	2,895	2,864	2,707	2,696	2,800			-4.9%	-2.1%	-0.5%
GDP (million of constant 1992$)	558	655	680	722	765	784	820	912		47.0%	25.2%	4.6%
Total Shipments (millions $)	1,078.0	1,779.4	1,860.2	1,923.4	2,085.1	2,208.7	2,288.0			104.9%	24.1%	5.6%
Shipments, Own Manufacturing (millions $)	1,023.6	1,385.7	1,475.1	1,548.0	1,657.3	1,791.0	1,877.4			83.4%	35.5%	6.3%
Value-added, Own Manufacturing (millions $)	568.0	806.5	825.8	848.6	874.1	943.4	961.4			66.1%	17.0%	4.0%
Value-added/worker, Own Manufacturing (millions $)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1			43.1%	8.7%	2.2%
Value-added as % of Shipments, Own Manufacturing	55.5	58.2	56.0	54.8	52.7	52.7	51.2			-5.1%	-9.5%	-2.5%
Domestic Market (millions $)	1,189.7	1,544.0	1,624.7	1,699.7	1,758.7	1,941.1	2,044.0			71.8%	32.4%	5.8%
Domestic Penetration	75.8%	71.0%	69.9%	68.1%	67.0%	67.1%	62.5%			-17.5%	-12.0%	-2.5%
Investment (millions $)[c]												
Value of Assets, Straight-Line End Year Net Stock Depreciation	951.4	1,117.2	1,211.6	1,252.2	1,253.2	1,311.1	1,361.1			43.1%	21.8%	4.1%
Capital Construction	X	107.3	127.2	82.5	70.9	116.7	105.5					4.9%
Capital Machinery and Equipment	X	94.2	113.5	68.9	65.0	106.3	86.9					4.2%
Repairs & Maintenance Construction	X	4.3	4.1	3.9	2.7	1.6	3.1					2.5%
Repairs & Maintenance Machinery and Equipment	X	42.5	37.9	50.2	34.7	34.2	34.5					-2.0%
TRADE STATISTICS[a]										**99/88**	**99/92**	**92-99**
Global												
Exports (millions $)	122.3	289.1	339.8	390.3	478.8	487.8	599.3	828.4	816.9	567.9%	186.6%	19.7%
Exports as % of Shipments, Own Manufacturing	11.9%	20.9%	23.0%	25.2%	28.9%	27.2%	31.9%			167.1%	53.0%	9.2%
Imports (millions $)	288.4	447.4	489.3	542.1	580.2	637.8	765.9	841.6	817.0	183.3%	88.1%	11.2%
Imports as % of Domestic Market	24.2%	29.0%	30.1%	31.9%	33.0%	32.9%	37.5%			54.6%	29.3%	-12.2%
Balance of Trade (millions $)	-166.1	-158.3	-149.6	-151.7	-101.4	-150.1	-166.6	-13.2	-0.1	-99.9%	-91.7%	-11.7%
With the US												
Exports (millions $)	112.6	278.5	317.2	364.5	455.6	464.7	568.0	786.0	694.1	516.4%	182.2%	19.4%
Imports (millions $)	104.6	217.3	272.0	275.8	305.1	356.7	428.8	450.5	449.3	329.4%	107.3%	13.2%
Balance of Trade (millions $)	8.0	110.9	98.0	178.1	165.5	214.1	323.5	323.5	244.8	2,967.9%	191.7%	23.9%

[a] Statistics Canada (CANSIM) and/or Annual Survey of Manufactures.

[b] Annual Survey of Manufactures.

[c] Data at SIC 108 level.

X denotes confidentiality

* Most recent data used when available

** Average Annual Growth

Jun. 22/00

The following analysis reports are available from the Food Bureau:

Food & Beverage Processing Sector Analysis

- The Canadian Food and Beverage processing Sector - An Overview of Opportunities and Challenges at the Turn of the Century
- Historical Perspective of the Canadian Food and Beverage Processing Sector
- Analysis of the structure of the Canadian Agri-food Industry

Sub-Sector Profiles

- The Canadian Bread and Bakery Industry
- The Canadian Confectionery Industry
- The Canadian Wine Industry
- The Canadian Distillery Industry
- The Canadian Dairy Processing Industry
- The Canadian Red Meat Processing Industry
- The Canadian Feed Industry
- The Canadian Poultry Processing Industry
- The Canadian Snack Food Industry
- The Canadian Fruit and Vegetable Processing Industry
- The Canadian Cane and Beet Sugar Industry
- The Canadian Flour and Related Products Industry
- The Canadian Soft Drink Industry
- The Canadian Bottled Water Industry
- *The Canadian Tea and Coffee Industry* *
- *The Canadian Pasta Industry* *
- *The Canadian Brewing Industry* *
- *The Canadian Miscellaneous Foods Industry* *

* Titles marked with an asterisk are not complete at time of publication. Published profiles are available on the internet at http://www.agr.ca

Regional Profiles

- Atlantic Provinces
- Quebec
- Ontario
- Manitoba
- Sasktachewan
- Alberta
- British Columbia

Readers can obtain data updates by accessing the electronic version of these reports on ACEIS at http://www.agr.ca.

We would be pleased to receive your views, and any comments or suggestions that would improve the substance of these reports. For additional information and/or to provide your comments, please contact:

Food Bureau, Room 501, Sir John Carling Building, Ottawa, Ontario, K1A 0C5, (613) 759-7556.

Les documents sont disponibles en français.

Agriculture and Agri-Food Canada
Market and Industry Services Branch
Food Bureau

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Bureau des aliments

L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA CONFISERIE

Profil du sous-secteur

Septembre 2002

www.agr.ca/food
www.agr.ca/aliments

Canada

L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA CONFISERIE

Au sein de l'industrie de la confiserie, le secteur de la gomme à mâcher (classification type des industries 1082) regroupe des établissements dont l'activité principale est la fabrication de gomme à mâcher et de préparations de gomme en bonbons. Le segment des confiseries et du chocolat (classification type des industries 1083) se compose d'entreprises vouées principalement à la fabrication, par caramélisation, extrusion ou autre procédé de formage ou encore par tout autre procédé, de produits à base de fécule (gelées diverses), de sucreries dures, de poudre de cacao, ainsi que de friandises de chocolat, et de chocolat à cuire, sucré ainsi que non sucré.

INTRODUCTION

Avant le milieu des années 1980, le sous-secteur de la confiserie cherchait surtout à desservir le marché intérieur. En 1988, moins de 12 % des expéditions ont été exportées, tandis que les importations alimentaient environ 24 % du marché intérieur (*voir le tableau*).

Depuis 1988, l'industrie de la confiserie a connu une sensible croissance réelle des expéditions, de l'emploi et de la productivité. L'augmentation soutenue des exportations est un signe encourageant qui montre que les entreprises canadiennes peuvent être concurrentielles sur le marché mondial.

Toutefois, avec la mondialisation des économies, qui a commencé à s'intensifier à la fin des années 1980, des changements se sont opérés dans la structure et le rendement de l'industrie de la confiserie. Ces changements, stimulés par la libéralisation du commerce mondial, ont été formalisés dans l'Accord canado-américain de libre-échange (ALE), dans l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et dans les négociations multilatérales qui ont abouti à la création de la nouvelle Organisation mondiale du commerce (OMC). Au début, ils constituaient une réponse à la concurrence croissante des importations (en particulier des bonbons durs et des chocolats européens), mais les intervenants de l'industrie sont devenus de plus en plus conscients du potentiel d'exploitation des marchés naissants. À la même époque, le marché intérieur a montré des signes de plafonnement. En 1997, les exportations représentaient environ 32 % des expéditions.

Depuis toujours, de nombreux fabricants canadiens de confiserie doivent composer avec des handicaps d'échelle face à leurs concurrents américains et européens. Simultanément, des exportateurs canadiens, y compris des filiales d'entreprises multinationales dont les produits s'adressent « exclusivement » au marché américain, jouissent d'un avantage à l'égard des coûts de production relatifs pour un ingrédient clé, le sucre. En effet, les raffineurs canadiens occupent une situation unique parmi ceux des autres pays industrialisés du fait qu'ils achètent la majeure partie de leur sucre brut sur le marché mondial. Or, comme les prix sur ce marché sont généralement faibles, le sucre raffiné se vend moins cher au Canada.

D'autres facteurs de concurrence concernent les droits mondiaux de propriété de marques de commerce et les différences de goûts qui nécessitent des formulations spéciales pour le marché intérieur. Ces caractéristiques ont contribué à créer une certaine distinction entre le marché américain et le marché canadien.

La multiplication des confiseries de gourmets au détail, comme Laura Secord à la fin des années 1980, a signalé le début d'une tendance parmi les consommateurs à acheter des produits spéciaux de luxe au prix fort. Un grand nombre de ces boutiques vendent des marchandises importées, mais les producteurs canadiens ont également commencé à approvisionner le marché en chocolats de qualité, et les consommateurs ont aussi accepté leurs produits. Dans l'ensemble, l'industrie de la confiserie s'est bien adaptée à la libéralisation du marché mondial, grâce à une série de rationalisations qui ont rendu les entreprises plus efficientes et plus spécialisées.

IMPORTANCE DE CETTE INDUSTRIE

Comme pour de nombreux autres secteurs du secteur canadien de la transformation des produits alimentaires et des boissons, la fabrication des confiseries a évolué, passant d'une industrie essentiellement artisanale au XIX^{e} siècle à un secteur intégré moderne au milieu du XX^{e}. Aujourd'hui, la fabrication de la confiserie est un segment prospère et dynamique du secteur de la transformation des produits alimentaires et des boissons; elle y détient entre 3 et 4 % de la valeur globale des expéditions, du nombre d'établissements et du nombre d'employés.

Les membres de l'industrie de la confiserie ont expédié pour plus de 1,9 milliard de dollars de produits en 1997, soit environ 1,4 milliard de confiseries et de chocolats (dans un rapport de 25/75 %), ainsi qu'à peu près 0,37 milliard de dollars de gomme à mâcher. Dans ce domaine, la valeur ajoutée représente approximativement 51 % de la valeur des expéditions, soit nettement plus que la moyenne (36 %) calculée pour l'industrie de la transformation des aliments.

STRUCTURE

Au Canada, on dénombre, dans l'industrie sucrière, ainsi que celles de la chocolaterie et de la gomme à mâcher, 106 établissements (usines), qui emploient environ 10 411 personnes (plus récentes statistiques, 1997). Même si elle est concentrée surtout en Ontario, cette industrie est implantée dans toutes les régions du pays. La grosseur des installations de production va des petites entreprises saisonnières d'un ou de deux employés jusqu'aux grosses usines comptant jusqu'à un millier de travailleurs.

Au Canada, l'industrie de la confiserie est très fortement concentrée. En effet, les huit principales entreprises représentent près de 87 % de la valeur des expéditions. De plus, la propriété étrangère est forte, les multinationales occupant une position dominante. On estime que 60 % des expéditions dans l'industrie sont effectuées par des entreprises sous contrôle étranger situées au Canada.

Au sein de l'industrie de la confiserie, on peut faire la distinction entre la confection de bonbons et la chocolaterie. Dans le premier cas, la plupart des entreprises sont petites ou moyennes et fabriquent une grande variété de produits, comme les bonbons durs, les oursons de gélatine, la réglisse, les jujubes et la tire, ainsi qu'un

assortiment de bonbons durs et mous pour les marchés de spécialité et de fantaisie.

La plupart des chocolateries, par contre, sont de grosses entreprises qui se consacrent à la production de trois catégories de marchandises : les chocolats en boîtes, les tablettes de chocolat et les fantaisies saisonnières. Les chocolats en boîtes ou de fantaisie s'achètent surtout comme cadeaux pour les anniversaires, de naissance et autres, Noël, la Saint-Valentin et Pâques. Le marché des tablettes de chocolat est plutôt stable toute l'année, mais il est très fragmenté (une tablette qui peut occuper quatre ou cinq pour cent du marché est considérée comme un succès). Les écarts entre les tablettes qui se vendent le mieux se mesurent d'ailleurs en dixièmes de points de part de marché.

Les matières d'emballage sont un coût d'intrants important dans l'industrie de la confiserie, soit environ 20 % du coût de la matière brute (1998). Les principaux ingrédients (avec pourcentage approximatif du coût de la matière brute) sont les produits du cacao (20 %), le sucre (5 %), les produits laitiers (7 %) et les noix (6 %).

Dans l'industrie de la confiserie, les entreprises se livrent une guerre de noms de marque, de publicité et de promotion, de produits de spécialité, de qualité et de coûts. Comme ces produits ne sont pas une nécessité et que leur l'achat se fait généralement de façon très impulsive, la publicité joue un rôle important dans l'implantation des marques sur les différents marchés régionaux du Canada. En 1998, les représentants de l'Association canadienne des fabricants de confiserie (ACFC) estimaient que les coûts de publicité et de promotion pour ses entreprises membres totalisaient 55 millions de dollars, soit 2,6 % des ventes. Les années où sont lancés beaucoup de nouveaux produits, chocolatiers et fabricants de bonbons consacrent plus d'argent à la publicité et à la réclame. En 1997 par exemple, les dépenses de publicité pour les entreprises de l'ACFC se sont élevées à 57 millions de dollars. La chocolaterie et la confection de gomme à mâcher ont tendance à être beaucoup plus axées sur les marques et sur la publicité que le secteur des bonbons.

Les grandes et moyennes entreprises sont en général considérées comme étant efficientes, technologiquement modernes et exigeantes en capitaux. Toutefois, des sociétés peu sophistiquées sur le plan technique peuvent se tailler une place sur ce marché. Quant aux petites entreprises dont les produits occupent un créneau, elles utilisent souvent du vieil équipement et beaucoup de main-d'oeuvre parce que leur volume de ventes n'est pas suffisant pour justifier un investissement dans de la machinerie neuve, ultra-rapide et à forte capacité.

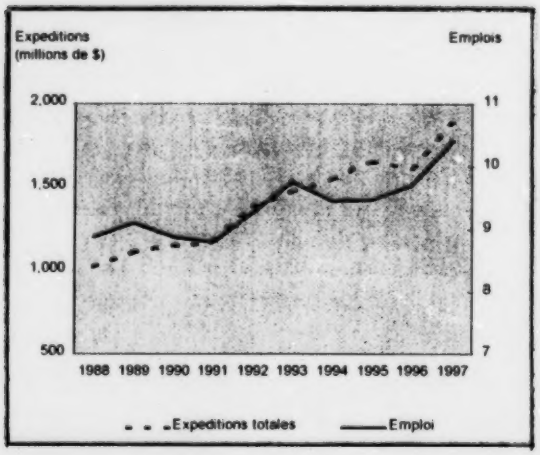
RENDEMENT

Dans l'industrie de la confiserie, le rendement dépend de plusieurs facteurs, dont la conjoncture du marché qui compromet l'aptitude à maintenir des taux élevés d'utilisation de la capacité, la concurrence des importations, le coût fluctuant de certaines matières brutes importées, la valeur du dollar canadien et la rivalité des noms de marques.

Tout au long des années 1990, dans le cadre de leurs efforts pour s'adapter à divers accords commerciaux internationaux, les intervenants de l'industrie de la confiserie ont poursuivi leur

rationalisation tout en effectuant les investissements nécessaires, surtout dans du nouvel équipement (105 millions de dollars en 1997). Le nombre d'usines est tombé de 110 qu'il était en 1988 à 87 en 1994, avant de remonter à 106 en 1997.

Figure 1 : Expéditions totales et emploi, 1988 à 1997

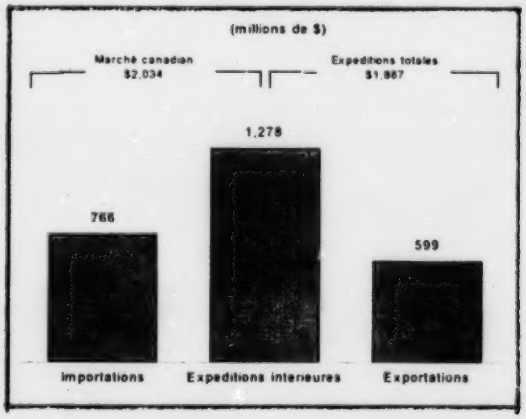


Proportionnellement au degré de rationalisation du réseau d'usines, la valeur des expéditions a monté de 24 % entre 1992 et 1997. De même, le nombre d'emplois a augmenté d'environ 5 % durant cette période. (figure 2) Entre-temps, la productivité du travail, mesurée en ventes réelles par employé, s'est aussi améliorée substantiellement, ayant augmenté d'environ 24 %. Environ 32 % de la croissance des expéditions était attribuable aux exportations, qui ont augmenté de 390 % entre 1988 et 1997.

En 1997, il s'est exporté pour 599 millions de dollars de confiseries *(figure 2)*. Le gros des exportations (95 %) va aux États-Unis. Une part importante du commerce international canadien se rapporte à des mandats de production de produits confiés à des filiales canadiennes de multinationales dont le siège social se trouve aux États-Unis.

En valeur, les exportations canadiennes de confiseries s'établissent à peu près comme suit : 69 % de chocolat, 27 % de bonbons et 4 % de gomme. En 1998, 95 % des exportations canadiennes de chocolat et de bonbons sont allées aux États-Unis, contre environ 5 % au Japon, en Australie, au Mexique, au Royaume-Uni, à Hong Kong, aux Philippines et en Corée du Sud.

Figure 2 : Importations, exportations et expéditions intérieures, 1997

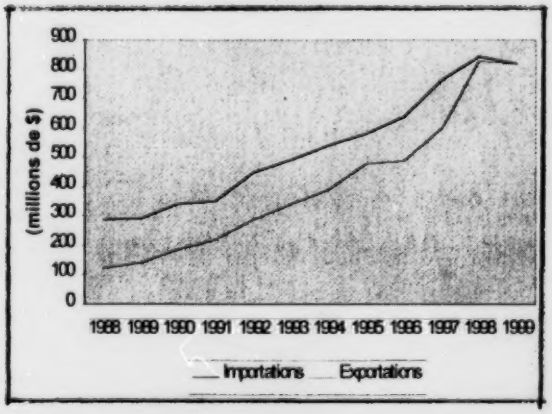


La majorité des exportations de gomme à mâcher (83 %) prennent également la direction des États-Unis, dans le cadre du commerce de multinationales. Toutefois, le Royaume-Uni, le Chili, la Belgique, la France, le Japon, l'Australie, Hong Kong, les Pays-Bas et la Corée du Sud sont d'autres marchés d'exportation de ce produit, chacun de ces pays absorbant environ entre 1 et 3 % des exportations dans cette catégorie.

En 1997, les Canadiens ont importé pour environ 766 millions de dollars de confiseries; ce chiffre comprenait

742 millions de dollars de bonbons et de chocolat, ainsi que 23.9 millions de dollars de gomme à mâcher (*figure 2*). En valeur, les importations canadiennes de confiseries se composent d'environ 74 % de chocolat, 23 % de bonbons et 3 % de gomme. Environ 54 % des importations de bonbons et de chocolat viennent des États-Unis, et 46 % du Royaume-Uni, de l'Allemagne ainsi que de l'Italie. Une bonne partie de ce commerce porte sur des produits vendus sous une marque connue mondialement. Des courtiers ou des détaillants importent ces produits ou des filiales canadiennes de multinationales le font directement pour compléter leurs gammes de produits sur le marché canadien. Dans la catégorie de la gomme à mâcher, environ 60 % des importations viennent des États-Unis, et environ 40 % du Mexique, du Brésil ainsi que du Japon.

Figure 3 : Résultats commerciaux, 1988-1999



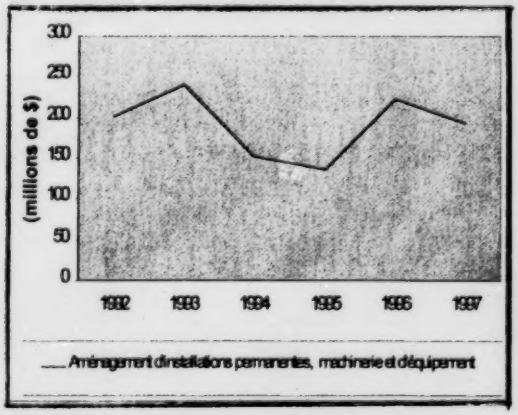
La vocation exportatrice est passée de 12 % des expéditions d'origine en 1988 à 32 % en 1997, tandis que la pénétration des importations est passée de 24 à 37 % du marché intérieur durant la même période.

Dans l'ensemble, la balance commerciale négative, mesurée en dollars courants, a progressé considérablement : elle s'est comprimée de 166 millions de dollars en 1988 à 0,1 millions en 1999 (*voir le tableau sur page 13*). La figure 3 démonte également que pour 1998 et 1999, l'écart est beaucoup moins grand entre les exportations et les importations.

On estime que l'industrie de la confiserie fonctionne aux trois quarts, environ, de sa capacité de production. Ce phénomène s'explique en partie par le fait que, dans certains segments de l'industrie, l'équipement spécialisé ne sert que pour des gammes de produits saisonnières. Bien que les taux d'utilisation de la capacité soient variables d'un pays à l'autre, tous les concurrents du monde ont plus ou moins les mêmes problèmes.

À la fin des années 1980 et au début des années 1990, deux sociétés établies au Canada ont opéré d'importants investissements dans de nouvelles usines. En général, l'investissement dans les bâtiments et la construction a ralenti depuis.

Figure 4: Investissements, 1992-1997



Dans le secteur des sucreries et du chocolat, en harmonie avec les efforts de rationalisation et de réduction des coûts, la marge brute (valeur ajoutée moins salaires) n'a cessé d'augmenter, passant de 37 % qu'elle était en moyenne en 1988 à 41 % en 1992, avant de retomber à 37 %

en 1997. (Dans le secteur de la gomme à mâcher, la marge est un peu plus élevée.) En 1995, des entreprises ont commencé à se livrer une guerre féroce pour s'emparer d'une part du marché, de nombreuses campagnes de promotion se traduisant par une baisse des prix au détail. Néanmoins, les marges brutes dans les secteurs tant de la gomme à mâcher que des bonbons et du chocolat sont plus élevées que dans l'ensemble de l'industrie de la transformation des aliments et boissons (27 % en 1997).

Les profits sont en général plus élevés dans l'industrie de la confiserie sucrière que dans celle de la chocolaterie. La rentabilité des ventes dans le secteur des tablettes de chocolat au Canada est inférieure à ce qu'elle est aux États-Unis et au Royaume-Uni, par exemple. En effet, le Canada est le seul pays où les quatre principales entreprises multinationales de fabrication de tablettes de chocolat, toutes essentiellement de grosseur identique, coexistent sur le même marché. L'intense rivalité qui en découle sape les profits.

L'industrie de la confiserie affiche une sensible croissance réelle sur le plan des expéditions, de l'emploi et de la productivité depuis 1988. De plus, une augmentation soutenue des exportations est le signe encourageant que les entreprises canadiennes peuvent faire concurrence à leurs rivales sur le marché mondial.

ENJEUX, DÉFIS ET POSSIBILITÉS : VERS LE PROCHAIN SIÈCLE

Tout en s'adaptant aux moteurs du marché, comme la mondialisation, les changements démographiques et la conjoncture économique en général, les intervenants de l'industrie de la confiserie doivent résoudre un certain nombre de problèmes pour demeurer viables et améliorer leur compétitivité sur les marchés tant intérieurs qu'internationaux.

Évolution dans un contexte de mondialisation

Le village planétaire est un phénomène économique soumis à diverses influences, notamment la création de moyens plus efficients de transport de la marchandise, l'internationalisation de la demande de produits alimentaires, l'établissement de réseaux d'information qui facilitent le commerce des produits, des services et des capitaux ainsi qu'une perspective plus planétaire des activités de commercialisation et d'investissement de l'industrie. Dans une grande mesure, la mondialisation a déjà façonné la structure du secteur canadien de la confiserie et l'attitude de ses intervenants, comme nous l'avons dit plus tôt. Toutefois, ces intervenants doivent résoudre de nombreux problèmes pour maintenir le rythme des changements.

Coûts et compétitivité

Les entreprises de friandises au Canada occupent une position assez unique parmi les industries transformatrices de produits alimentaires en ce sens qu'elles n'utilisent que de petites quantités d'apports agricoles canadiens (à l'exception des produits laitiers). En effet, les coûts de production dans ce secteur sont sensibles aux moindres hausses des prix mondiaux du sucre, du cacao, des raisins secs et des noix. Les prix de ces produits vendus sur le marché mondial sont souvent volatils. Lorsqu'ils montent de beaucoup, il n'est pas facile pour les transformateurs de transmettre cette hausse aux consommateurs tout en retenant leur part traditionnelle du marché des friandises et amuse-gueule.

Les entreprises canadiennes exportatrices sont donc moins concurrentielles quand survient une hausse du cours mondial des

produits de base, surtout du sucre. En général, les fabricants canadiens de confiserie jouissent d'un avantage à l'égard des frais par rapport aux fabricants américains lorsqu'ils exportent aux États-Unis. En effet, ces derniers maintiennent pour le sucre un prix intérieur fort, tandis que les transformateurs canadiens tirent un avantage important de leur capacité d'acheter du sucre raffiné aux prix mondiaux, lesquels sont normalement inférieurs d'environ entre 25 et 30 % au prix américain. Les coûts de transport que doivent payer les dirigeants d'entreprises canadiennes pour acheminer leurs produits sur le marché américain annule toutefois une partie de cet avantage.

Les règles du jeu sont uniformisées pour les entreprises américaines qui exportent leurs produits (au Canada). Du sucre raffiné leur est offert au prix mondial en vertu du US Sugar Re-Export Program. Les gouvernements du Canada et des États-Unis différaient d'opinion au sujet de l'opportunité de l'application de ce programme au Canada en raison des conditions qui ont été négociées dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Toutefois, un accord entré en vigueur le 1er octobre 1997 tenait compte des préoccupations du gouvernement du Canada devant les réductions substantielles de l'accès au marché imposées par les Américains pour le sucre et les produits contenant du sucre lors de la mise en application de leurs engagements envers l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 1995. De son côté, le gouvernement du Canada a accepté de ne pas pousser plus loin la procédure de règlement des différends prévue par l'ALENA au sujet du U.S. Sugar Re-Export Program, mais il surveillera la mise en oeuvre de ce programme chez lui pour déceler les changements qui pourraient nuire à ses intérêts.

Pour les chocolatiers, un autre point important sur le plan de la concurrence est le prix des ingrédients laitiers. On sait que les prix des produits laitiers canadiens sont très supérieurs à ceux de la plupart des autres pays développés. Jusqu'à récemment, cette situation désavantageait la production canadienne de chocolat au lait par rapport aux importations, mais des prix concurrentiels ont maintenant été négociés avec les représentants de la Commission canadienne du lait pour les produits de la confiserie destinés tant aux marchés intérieurs qu'à l'exportation. On espère que cette initiative encouragera l'investissement dans la construction au Canada de nouvelles usines de fabrication d'ingrédients entrant dans la confection de chocolat au lait, comme le chocolat en pain, qui est en majeure partie importé maintenant.

Il est souvent plus aisé de gérer les coûts et autres facteurs liés à la concurrence ainsi que de tirer parti des possibilités d'exportation pour les grosses sociétés que pour les petites. En effet, les grosses sociétés ont plus de facilité à acheter des ingrédients et peuvent se permettre d'affecter du personnel exclusivement à la surveillance des marchés sur lesquels ils achètent en grosses quantités. Par contre, pour les petites et moyennes entreprises, les obstacles les plus difficiles à surmonter sont souvent l'absorption des coûts des ingrédients, la concurrence des produits vendus sous marque et l'accès aux canaux de distribution sophistiqués. L'accès à un réseau de points de vente au détail constitue un atout pour les entreprises multinationales : leurs circuits de distribution leur permettent d'acheminer de

nombreux produits apparentés aux magasins centraux et périphériques.

Certains produits de fantaisie ou de chocolaterie de luxe ne se vendent presque exclusivement qu'à des occasions spéciales durant l'année. Il peut donc être particulièrement difficile de gérer une production, des employés à temps plein, des stocks, la mise en marché et les mouvements de trésorerie (sur une base annuelle), surtout pour les petites entreprises.

Enfin, il est souvent moins réalisable de pénétrer sur le marché d'exportation pour les dirigeants de petites entreprises, confrontées aux coûts d'entrée élevés des activités suivantes : faire de la publicité pour établir une marque, trouver des courtiers et des distributeurs, ainsi que vivre avec les risques que comporte la vente d'un produit sous le régime de modalités de crédit spéciales.

Réglementation

Deux principaux dossiers ont été ouverts au sein de l'industrie de la confiserie. Le premier, qui se répercute sur le coût relatif des confiseries et autres amuse-gueule, concerne la taxe fédérale sur les produits et services (TPS). Cette taxe frappe toutes les friandises vendues au détail en portions individuelles. Toutefois, pour les emballages de plusieurs portions, la TPS s'applique aux confiseries, mais pas aux friandises concurrentes, comme les biscuits et les beignets. Cette situation continue de préoccuper les confiseurs au plus haut point. En effet, le marché de la confiserie et celui du grignotage sont en très forte concurrence, et les intervenants de l'industrie prétendent que même les moindres écarts de prix « conditionnent » le choix des consommateurs.

Le deuxième est l'application équitable des règles canadiennes d'étiquetage des produits qui relèvent de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, ainsi que de la *Loi sur les aliments et drogues*. Les intervenants de l'industrie continuent de voir le problème des importations mal étiquetées comme une menace pour leur compétitivité globale, car les entreprises qui ne respectent pas la loi se trouvent ainsi à éviter des coûts d'étiquetage substantiels.

Technologie et innovation

Comme pour la plupart des segments du secteur de la transformation des produits alimentaires et des boissons, la technologie constitue une question extrêmement importante pour les fabricants de confiserie.

Les dirigeants de la majorité des entreprises sont bien informés des réformes au chapitre de l'équipement de transformation à l'étranger grâce aux revues spécialisées et aux foires commerciales. La nouvelle technologie peut en grande partie être obtenue dans le commerce, généralement auprès d'équipementiers allemands ou américains. Le perfectionnement de procédés brevetés, la formulation de nouveaux produits et l'amélioration des ingrédients se succèdent rapidement, surtout dans les grandes multinationales. Ces progrès sont souvent partagés avec les filiales canadiennes.

La fabrication de confiseries peut être hautement technique et donc nécessiter une vaste connaissance de la technologie alimentaire, y compris du matériel informatique (ordinateurs et machines de transformation), des logiciels et de la

formulation. L'acquis technique est essentiel à l'intégration de ces éléments en un système de production efficient, qui aboutit à un produit original de qualité.

Les édulcorants artificiels et les arômes naturels sont des domaines où la technologie avance rapidement; les friandises sans sucre constituent un des créneaux qui grossissent le plus vite. Bien que cette tendance se manifeste encore surtout en ce qui concerne les gommes à mâcher et les menthes, l'industrie s'oriente maintenant aussi vers la production de bonbons durs sans sucre ainsi que de chocolat à teneur réduite en sucre et en matières grasses. La gomme sans sucre domine maintenant le marché de la gomme à mâcher. Les bonbons sont plus difficiles à confectionner sans sucre, car ce dernier constitue le principal ingrédient gonflant. Le chocolat, qui se compose surtout de sucre et de gras, est aussi difficile à fabriquer dans une version allégée sans que la qualité et le goût n'en souffrent.

Les nouveaux ingrédients sont les principaux moteurs de l'innovation dans les formulations de friandises sans sucre ou à teneur réduite en matières grasses. Bien que les approbations régulatrices de nouveaux ingrédients puissent demander du temps à obtenir, de nombreux ingrédients, notamment ceux qui servent à la fabrication de bonbons sans sucre, ont été approuvés et sont actuellement en usage. Mentionnons, par exemple, les agents gonflants hypocaloriques, les édulcorants à base de polyol et les agents sucrants très concentrés.

Ouverture de nouveaux débouchés

Possibilités sur le marché intérieur

Entre 1992 et 1997, la valeur réelle du marché canadien des produits de la confiserie a augmenté d'environ 24 %. En 1997, chaque Canadien moyen a dépensé environ 60 $ dans ce domaine, en achetant environ 10,3 kg de produits (6,7 kg de chocolat, 2,9 kg de bonbons et 0,68 kg d'autres produits, comme la gomme à mâcher).

Le chocolat a affiché la pus forte performance durant cette période, étant passé de 1,1 milliard de dollars en 1993 à 1,4 milliard en 1997. Il s'agit du segment de beaucoup le plus important : il compte pour plus du triple de la deuxième catégorie en importance, les bonbons, et pour près de quatre fois celle de la gomme à mâcher.

Les préférences des consommateurs sont en évolution. Ainsi, les enfants possèdent aujourd'hui un revenu disponible plus élevé; ils apprécient également les produits fabriqués sous licence et les jouets interactifs vendus avec les produits de confiserie.

Les consommateurs sont aussi plus indulgents et consentent à payer davantage. Les membres de la génération du *baby-boom*, plus particulièrement, privilégient la qualité plutôt que la quantité.

Débouchés sur le marché international

Il est possible pour les dirigeants d'entreprises d'élargir leur part de marché à la faveur de l'évolution des exigences des consommateurs. Le marché américain continue d'offrir des possibilités : en 1997, la consommation par habitant aux États-Unis a atteint 12,1 kg, soit une augmentation de 0,8 % par rapport à

l'année précédente. L'absence de tarif douanier et le coût du sucre inférieur rendent les produits canadiens concurrentiels sur le marché américain, en particulier dans les grands centres urbains situés près de la frontière, où la distance et les frais de transport qui y sont liés ont moins de poids.

Des débouchés existent aussi encore sur le marché établi des confiseries de l'Europe de l'Ouest, où la gomme à mâcher représente la catégorie qui connaît la croissance la plus rapide.

En 1998, le marché des confiseries en Asie-Pacifique a reculé, passant de 16,5 milliards de dollars en 1996 à 12,9 milliards en 1998. Si le Japon et l'Australie constituent actuellement les deux plus gros marchés, la Chine laisse entrevoir le plus fort potentiel de croissance. On s'attend à une croissance à moyen terme en Asie d'environ entre 5 et 8 % par an. Un pourcentage de croissance entre 10 % et 99 % est prévu en Indonésie, en Corée du Sud, en Thaïlande, à Taïwan et en Chine.

Malgré son nombre élevé d'habitants et sa vaste superficie, la région de l'Asie et du Pacifique constitue le plus petit marché des trois régions principales de la planète.

Pour réussir sur le marché asiatique, les industriels doivent parfois adapter leurs produits aux goûts des consommateurs et à leurs autres demandes. Par exemple, les couleurs et les arômes naturels pour les bonbons durs et mous y sont populaires.

Les conditions économiques négatives qui prévalaient sur la côte de l'océan Pacifique, particulièrement dans les économies victimes de la récession, soit celles de la Corée du Sud, du Japon, de Singapour et de l'Indonésie, ont ralenti la progression de ce marché.

Deux pays sont toutefois des histoires à succès dans le secteur de la confiserie, soit la Chine et le Vietnam, où la progression s'est révélée égale ou supérieure à 10 %, bien qu'inférieure à 100 %. Le marché chinois a augmenté par ailleurs d'environ 1,7 milliard de dollars jusqu'à près de 3,0 milliards entre 1994 et 1998.

Le marché chinois, simplement en raison de sa taille, est en train de devenir un débouché grandissant pour les confiseries occidentales. Même si la consommation par habitant demeure très inférieure à celle des pays de l'Ouest, les importations ont augmenté de façon spectaculaire ces dernières années, en même temps que montaient les revenus disponibles et que se manifestait un attrait général pour les produits reflétant la culture occidentale. Il y existe un bon potentiel pour les produits de haute qualité. L'image de marque est importante, et des possibilités s'offrent pour l'implantation de nouvelles marques.

À l'heure actuelle, la distribution au détail en Chine souffre du faible développement du réseau routier, des voies ferrées, des télécommunications et de la réfrigération. Récemment, toutefois, on a pris des mesures pour permettre aux distributeurs commerciaux (qui profitent d'économies d'échelle et de diverses subventions) de concurrencer les entreprises d'État. Le secteur de la distribution est donc en train de devenir plus efficient et davantage axé sur le marché. Fabricants et importateurs travaillent en commun à établir leurs propres réseaux, désignant une entreprise qui est leur distributeur unique dans une région particulière.

Les exportateurs peuvent s'imposer sur le marché chinois en établissant un bureau sur place ou en utilisant les services d'un agent à Hong Kong afin d'obtenir des conseils sur le positionnement des produits, d'être pilotés dans les dédales de la bureaucratie et de la réglementation, ainsi que d'éviter les malentendus causés par des différences culturelles.

Le Vietnam offre également des débouchés intéressants dans la région, comme en témoigne la poussée qu'a connue son marché de la confiserie, qui est passé de 28 millions en 1994 à 53 millions de dollars en 1998. Les taux de croissance de la consommation sont élevés, surtout dans la catégorie du chocolat.

Les revenus croissants et l'amélioration des perspectives commerciales que laisse entrevoir un élargissement éventuel de l'ALENA font de l'Amérique latine un autre marché attrayant pour les confiseries. Il y a des possibilités de sensible croissance sur le marché brésilien pour le chocolat, sur le marché au Chili pour les bonbons et sur le marché colombien, pour la gomme à mâcher.

Le Brésil est le troisième pays des Amériques pour la superficie, après le Canada et les États-Unis, et le deuxième pour le nombre d'habitants (160 millions). Voici des tendances qui commencent à se manifester et qui sont intéressantes pour les gens d'affaires : stabilité économique, diminution de l'inflation, privatisation et libéralisation du commerce. Avec le redressement de l'économie brésilienne, on voit grossir la demande des consommateurs de produits à valeur ajoutée, dont les confiseries. Le marché brésilien du chocolat est le plus gros et le plus dynamique de l'Amérique latine, et le sixième en importance dans le monde, avec une valeur de plus de 4,7 milliards de dollars américains en 1998. La valeur totale de ce marché le classe au second rang derrière les États-Unis pour l'Amérique du Nord et l'Amérique du Sud.

Défis

De nombreux défis s'offrent aux intervenants de l'industrie de la confiserie au Canada : continuer de croître, améliorer la compétitivité et tirer profit des nouveaux débouchés.

Les entreprises multinationales continueront, prévoit-on, de jouer un rôle croissant. En effet, ces entreprises fixent un repère ou une norme en fonction desquels les dirigeants des petites entreprises mesurent leur succès et leur capacité tant de réduire les coûts que de répondre aux besoins changeants du marché.

Les dirigeants de multinationales installées au Canada auront pour défi de maintenir ou d'élargir leurs mandats de production (surtout nord-américains) dans le cadre de leurs structures d'entreprise et de chercher de nouveaux marchés à l'exportation.

Comme tous les dirigeants d'industries transformatrices de produits alimentaires, l'industrie évaluent la façon dont ils peuvent s'adapter à l'émergence du commerce électronique. Les intervenants de l'industrie de la confiserie devront déterminer s'ils peuvent utiliser cet outil pour accroître leur efficacité grâce à des solutions de commerce entre entreprises et de l'élaboration de stratégies de commercialisation électroniques sur le Web.

Pour les dirigeants de petites et moyennes entreprises, le défi consistera à saisir les occasions, surtout dans des domaines où les multinationales ne sont pas concurrentielles et où la souplesse ainsi

que la sensibilité aux goûts régionaux peuvent présenter beaucoup d'importance. L'accès aux capitaux nécessaires à la mise au point technologique et aux produits ainsi que la capacité de conclure des alliances stratégiques (par exemple avec d'autres fabricants ou distributeurs) sur les marchés d'exportation en développement présenteront aussi un défi pour eux.

De façon plus générale, les défis que devront relever les intervenants de l'industrie de la confiserie sont les suivants :

- Définir un cadre réglementaire compatible avec la mondialisation (par exemple travailler avec le gouvernement à résoudre la question de l'application des normes d'étiquetage canadiennes tant aux produits domestiques qu'aux produits importés et harmoniser les normes du Canada avec celles de ses principaux partenaires commerciaux);

- améliorer la compétitivité par :

- La gestion de la chaîne d'approvisionnement (par exemple en traitant avec le gouvernement et les intervenants de l'industrie laitière pour faire en sorte que le Système de permis pour le lait de classes spéciales s'adressant aux confiseurs maintienne la compétitivité des prix des intrants laitiers);

- L'innovation dans la production (par exemple des produits sans sucre ou à faible teneur en matières grasses et des techniques d'aromatisation avec des parfums naturels);

- L'amélioration du savoir-faire technique ainsi que des compétences en exportation et en commercialisation.

ASSOCIATION

L'Association canadienne des fabricants de confiserie
885, ch. Don Mills, bureau 301
Don Mills (Ontario)
M3C 1V9
Tél. : (416) 510-8034
Téléc. : (416) 510-8044
Courriel : rowsomeJ@fcpmc.com

PERSONNE À QUI COMMUNIQUER CHEZ AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA

Bill Goodman
Bureau des aliments
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7548
Téléc. : (613) 759-7480
Courriel : goodmanb@em.agr.ca

L'industrie canadienne de la confiserie

CTI 1082 Gomme à mâcher et, CTI 1083 Confiserie et du Chocolat, 1988-99

STATISTIQUES PRINCIPALES[a]	1988	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	97/88*	97/92*	AAG** 92-97
Établissements	110	97	88	87	102	111	106			0,9%	14,4%	3,9%
Companies	104	91	83	82	95	105	99			1,0%	15,4%	4,1%
Total de l'emploi (nombre d'employés)	8 973	9 264	9 746	9 448	9 469	9 703	9 997			9,4%	4,7%	1,2%
Production[b]	6 039	6 511	6 851	6 584	6 762	7 007	7 197			16,0%	7,6%	1,9%
Administration[b]	2 834	2 753	2 895	2 864	2 707	2 694	2 800			-4,9%	-2,1%	-0,5%
Produit intérieur brut (millions de dollars constants de 1992)	558	655	680	722	765	784	820	912		47,0%	25,2%	4,6%
Expéditions totales (millions de dollars)	1 078,0	1 779,4	1 860,2	1 923,4	2 085,1	2 208,7	2 288,0			104,9%	24,1%	5,6%
Expéditions, production propre (millions de dollars)	1 023,6	1 385,7	1 475,1	1 548,0	1 657,3	1 791,0	1 877,4			83,4%	35,5%	6,3%
Valeur ajoutée, production propre (millions de dollars)	568,0	806,5	825,8	848,6	874,1	943,4	961,4			66,1%	17,0%	4,0%
Valeur ajoutéee et travailleur, production propre (millions de dollars)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			43,1%	8,7%	2,2%
Valeur ajoutée en pourcentages des expéditions, production propre	55,5	58,2	56,0	54,8	52,7	52,7	51,2			-5,1%	-9,5%	-2,5%
Marché intérieur (millions de dollars)	1 189,7	1 544,0	1 624,7	1 699,7	1 758,7	1 940,5	2 024,7			71,0%	31,8%	5,7%
Pénétration du marché intérieur	75,8%	71,0%	69,9%	68,1%	67,0%	67,2%	62,8%			-17,1%	-11,6%	-2,4%
Total des investissements (millions de dollars)												
Valeur des actifs, am, Constant des stocks nets en fin d'exerc,	951,4	1117,2	1211,6	1252,2	1253,2	1311,1	1361,1			43,1%	21,8%	4,1%
Aménagement d'installations permanentes	X	107,3	127,2	82,5	70,9	116,7	105,5					4,9%
Biens de machinerie et d'équipement	X	94,2	113,5	68,9	65.0	106,3	86,9					4,2%
Réparations et aménagement d'installations d'entretien	X	4,3	4,1	3,9	2,7	1,6	3,1					2,5%
Réparation, et machinerie et matériel d'entretien	X	42,5	37,9	50,2	34,7	34,2	34,5					-2,0%
STATISTIQUES DU COMMERCE[c]										**99/88**	**99/92**	**92-99**
Mondial												
Exportations (millions de dollars)	122,3	289,1	339,8	390,3	487,8	478,8	599,3	828,4	816,9	567,9%	186,6%	19,7%
Exportations en pourcentage des expéditions, production propre	11,9%	20,9%	23,0%	25,2%	28,9%	27,2%	31,9%			167,1%	53,0%	9,2%
Importations (millions de dollars)	288,4	447,4	489,3	542,1	580,2	637,8	765,9	841,6	817,0	183,3%	88,1%	11,2%
Importation en pourcentage du marché intérieur	24,2%	29,0%	30,1%	31,9%	33,0%	32,8%	37,2%			54,6%	29,3%	-12,2%
Balance commerciale (millions de dollars)	-166,1	-158,3	-149,6	-151,7	-101,4	-150,1	-166,6	-13,2	-0,1	-99,9%	-91,7%	-11,7
Avec les États-Unis												
Exportations (millions de dollars)	112,6	278,5	317,2	364,5	455,6	464,7	568,0	786,0	694,1	516,4%	182,2%	19,4%
Importations (millions de dollars)	104,6	217,3	272,0	275,8	305,1	356,7	428,8	450,5	449,3	329,4%	107,3%	13,2%
Balance commerciale (millions de dollars)	8,0	110,9	98,0	178,1	165,5	214,1	323,46	323,46	244,8	2 967,9%	191,7%	23,9%

a Statistiques Canada (CANSIM) et/ou Enquête annuelle sur les industries manufacturières,

b Enquête annuelle sur les industries manufacturières,

c Données au niveau de la CTI 1111, qui comprend des boissons gazeuses

X données confidentielles

*** Les données les plus récentes sont utilisées**

**** Taux de croissance annuel moyen**

On peut se procurer les rapports analytiques suivants auprès du Bureau des aliments :

Analyse du secteur de la transformation des produits aliments et des boissons

- Le secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons : un survol des perspectives et des défis à l'aube du XXIe siècle
- Perspective historique du secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons
- Analyse de la structure du secteur agroalimentaire canadien

Profils des sous-secteurs

- L'industrie canadienne du pain et des produits boulangers
- L'industrie canadienne de la confiserie
- L'industrie canadienne du vin
- L'industrie canadienne de la distillerie
- L'industrie canadienne de la transformation des produits laitiers
- L'industrie canadienne de la transformation des produits de la viande rouge
- L'industrie canadienne des provendes
- L'industrie canadienne de la transformation de la volaille
- L'industrie canadienne de la grignotise
- L'industrie canadienne de la transformation des fruits et des légumes
- L'industrie canadienne du sucre de canne et de betterave
- L'industrie canadienne de la farine et des produits connexes
- L'industrie canadienne des brasseries *
- L'industrie canadienne des boissons gazeuses
- L'industrie canadienne de l'eau en bouteille
- *L'industrie canadienne du thé et du café* *
- *L'industrie canadienne des pâtes* *
- *L'industrie canadienne des aliments divers* *

* Les titres marqués d'un astérisque n'étaient pas complets au moment d'aller sous presse. On peut lire les profils publiés dans l'Internet à l'adresse http://www.agr.ca.

Profiles régionaux

- Les provinces de l'Atlantique
- Québec
- Ontario
- Manitoba
- Saskatchewan
- Alberta
- Colombie-Britannique

On peut obtenir les mises à jour des statistiques en consultant la version électronique de ces documents placés dans le Service électronique d'informatique d'Agriculture Canada (SEIAC) à l'adresse http://www.agr.ca.

Nous serons heureux de recevoir vos opinions, commentaires ou suggestions qui pourraient contribuer à améliorer le contenu de ces rapports. Pour obtenir des renseignements complémentaires ou nous faire part de vos commentaires, veuillez communiquer avec nous :

Bureau de aliments, pièce 501, édifice Sir-John-Carling, Ottawa (Ontario), K1A 0C5, (613) 759-7556.

These reports are also available in English.